

ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳೆಷ್ಟು ಪಾರದರ್ಶಕ?

ಎಂ. ಎಸ್. ಶ್ರೀಧರ್

E-mail: mirlesridhar@gmail.com & sridhar@isac.gov.in

ಸಾರಾಂಶ: ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆದಾರರಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ಮಂದಿ ತಮ್ಮ ಹುಡುಕಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಗೂಗಲ್ ಮತ್ತು ಯಾಹೂನಂತಹ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದ್ದು ಅದೇ ಅಂತಿಮ ಸತ್ಯವೆಂಬಂತೆ ಅವುಗಳಿರುವುದೇ ಮಹಾಭಾಗ್ಯವೆಂಬಂತೆ ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳ ರ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಕ್ರಮ ಹಾಗೂ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆಯನ್ನು ಪ್ರಶ್ನಿಸುವ ಈ ಲೇಖನ ಉದಾಹರಣೆಗಳ ಸಹಿತ ಈ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ವಾಣಿಜ್ಯಮುಖಿಯಾಗಿ ಹೇಗೆ ವ್ಯಾಪಾರೀ ಮನೋಭಾವ ಪ್ರದರ್ಶಿಸುತ್ತಿವೆ, ತಾಣಗಳ ರ್ಯಾಂಕಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ತಾರತಮ್ಯ ಅನುಸರಿಸಿ ಬಲಾಢ್ಯ ಹಾಗೂ ಶ್ರೀಮಂತ ತಾಣಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಚಾರ ನೀಡುತ್ತಿವೆ, ಬಳಕೆದಾರರ ಅರಿವಿಗೆ ಬರುವಂತೆ ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಬಾರದಂತೆ ವ್ಯಾಪಾರೀ ಹಾಗೂ ರಾಜಕೀಯ ಕಾರಣಗಳಿಗಾಗಿ ಹೇಗೆ ಫಲಿತಾಂಶವನ್ನು ತಡೆ ಹಿಡಿಯುತ್ತಿವೆ ಎಂಬ ವಿಷಯಗಳ ಮೇಲೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲುತ್ತದೆ. ತಾಣಗಳ ಆಯ್ಕೆಯಲ್ಲಿ ರಾಜಕೀಯ ಮಾಡುವ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ತಮ್ಮ ರ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ algorithm ಅನ್ನು ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸಲು ನಿರಾಕರಿಸುತ್ತಿರುವ ಬಗೆಗೆ ಕಳವಳ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ಬಲಿಷ್ಠ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಅಂತರ್ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆಗಳತ್ತ ಈ ಶೋಧ ಯಂತ್ರಗಳು ಹೇಗೆ ಪೂರ್ವಾಗ್ರಹ ಪೀಡಿತ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪಿಸಿ ಅದನ್ನು ತನಗೆ ಬೇಕಾದಂತೆ ನಿರ್ದೇಶಿಸಿ, ನಿಯಂತ್ರಿಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯ ಬಗ್ಗೆಯೂ ಎಚ್ಚರಿಸುತ್ತದೆ

ಶೋಧಪದಗಳು: ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳ ತಾರತಮ್ಯ, ಅಂತರ್ಜಾಲ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳ ರ್ಯಾಂಕಿಂಗ್, ಗೂಗಲ್, ಯಾಹೂ, ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ವ್ಯಾಪಾರೀಕರಣ, ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು

ಪ್ರಜಾವಾಣಿ, ಜನವರಿ ೩, ೨೦೦೭, ವಾಣಿಜ್ಯ- ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ವಿಭಾಗ, ಪು. ೩.

How transparent are Internet search engines? (Kannada) , *Prajavani*, January 3, 2007, Technology Section, p. 3.

Abstract: For searching on the Web most users rely on search engines like Yahoo & Google. Majority believe that the results provided by them are ultimate truth and it is a boon to have these search engines. This article raises the issues like reliability of search engine ranking mechanism. It brings to light the commercial

interest and bias of search engines favoring rich and popular Web sites while retrieving and ranking them. Due to political as well as commercial considerations some sites are given preferential treatment whereas many are ignored and even alleged to be manipulated while ranking on their databases. They are not transparent and do not bring these covert treatments to the notice of the users. The article also expresses concern over the influence of search engines in forming public opinion regarding social issues and possibility of directing and controlling opinions of netizens with fast growing, vast and strong global media.

Keywords: search engines, internet ranking of sites, Google, Yahoo

ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ನಿಷ್ಪಕ್ಷಪಾತಿ, ಸತ್ಯವನ್ನೇ ಹೇಳುತ್ತದೆ ಎಂಬ ನಂಬಿಕೆಯಿಂದಾಗಿ ಸೇವೆಗಳ (ಆರೋಗ್ಯ ತಪಾಸಣೆಯಿಂದ ಹಿಡಿದು ಭವಿಷ್ಯ ಕೇಳುವವರೆಗೆ) ಕಂಪ್ಯೂಟರೀಕರಣ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಿದಂತೆ ಭಾಸವಾಗುತ್ತದೆ. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮೂಲಕವೇ ಬಳಸುವ ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಿಂದ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು (ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್ಸ್) ಒದಗಿಸುವ ಮಾಹಿತಿಯಲ್ಲೂ ಅದೇ ಅಂತಿಮ ಎನ್ನುವಷ್ಟು ನಂಬಿಕೆ, ವಿಶ್ವಾಸ ಇರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಿಂದೆ ಬಹಳ ಗೋಪಿನದಾಗಿದ್ದ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಹುಡುಕಾಟ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ಬಂದ ನಂತರ ಸರಾಗವಾಗಿದೆ. ಆದರೂ ಅಧ್ಯಯನವೊಂದರಂತೆ ಯಾವುದೇ ಶೋಧಯಂತ್ರ ವೆಬ್‌ನ ಪ್ರತಿಶತ 16ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಾಹಿತಿ ಹೊಂದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಎಲ್ಲಾ ಯಂತ್ರಗಳೂ ಸೇರಿ ಪ್ರತಿಶತ 42ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಾಹಿತಿ ತೋರಿಸಲಾರವು ಎಂದು ತಿಳಿಸಿದೆ. ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು 20 ದಶಲಕ್ಷ ಮಾಹಿತಿ ತಾಣಗಳು (ವೆಬ್‌ಸೈಟುಗಳು) 2000 ದಶಲಕ್ಷಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚು ಪುಟಗಳ ಮಾಹಿತಿ ಇದೆ. ಇದಲ್ಲದೆ ಅದೃಶ್ಯ ತಾಣಗಳು ಇನ್ನೂ ಹತ್ತಾರು ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚು ಮಾಹಿತಿ ಹೊಂದಿರುವ ಅಂದಾಜಿದೆ. ಸುಮಾರು ಮೂರನೇ ಒಂದರಷ್ಟು ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ತಾಣಗಳು ಇಂದು ಇದ್ದು ನಾಳೆ ಇಲ್ಲವಾಗುವ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಹಂತದಲ್ಲಿರುವ ತಾತ್ಕಾಲಿಕ ತಾಣಗಳು. ಉಳಿದವುಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ 45 ರಷ್ಟು ತಾಣಗಳು ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಪುಕ್ಕಟೆಯಾಗಿ ಲಭ್ಯವಿವೆ.

ಮಾಹಿತಿ ಅರಸಲು ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಸಾವಿರಾರು ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಹತ್ತಾರು ಮೆಟಾಶೋಧಯಂತ್ರಗಳ ಪೈಕಿ ಗೂಗಲ್ ಅತ್ಯಂತ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿ ಯಾಹೂವನ್ನು ಎರಡನೇ ಸ್ಥಾನಕ್ಕೆ ತಳ್ಳಿದೆ. ಗೂಗಲ್ ಶೋಧಯಂತ್ರವನ್ನು ಅಕ್ಷಯಪಾತ್ರ ಎಂದು ಬಗೆದು ಗೂಗಲ್ ಒಂದಿದ್ದರೆ ಪುಸ್ತಕಗಳು, ಗ್ರಂಥಾಲಯಗಳ್ಯಾವುವೂ ಬೇಕಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಗೂಗಲ್ ಪ್ರೇಮಿಗಳಿದ್ದಾರೆ. ತಿಂಗಳಿಗೆ ಗೂಗಲ್‌ನ್ನು ಸರಾಸರಿ 2733 ದಶಲಕ್ಷ (42.7%) ಮತ್ತು ಯಾಹೂವನ್ನು 1792 ದಶಲಕ್ಷ (28%) ಶೋಧನೆಗಳಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಎರಡೂ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು

ಸೇರಿ ಸುಮಾರು ಶೇ 90ರಷ್ಟು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಂತರ್ಜಾಲ ತಾಣಗಳನ್ನು (ಅದೃಶ್ಯ ತಾಣಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ) ಗುಪ್ತವಾಗಿ ಜಾಲಾಡಿ ಸೂಚಿ/ ದತ್ತಾಂಶ ತಯಾರಿಸಿಟ್ಟು ನಾವು ಕೇಳಿದಾಕ್ಷಣ ಫಲಿತಾಂಶ ದೊರಕಿಸಿಕೊಡುತ್ತವೆ. ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಯಾಹೂ ತಾನು ಗೂಗಲ್‌ನ ಎರಡರಷ್ಟು (ಅಂದರೆ 20 ದಶಲಕ್ಷ) documents ಮತ್ತು ಇಮೇಜ್‌ಗಳನ್ನು ತನ್ನ ದತ್ತಾಂಶದಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿರುವುದಾಗಿ ಪ್ರಕಟಿಸಿದೆ.

ಶೋಧ ಯಂತ್ರಗಳು ಕ್ಷಣಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ತನ್ನ ದತ್ತಾಂಶದಿಂದ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟ ತಾಣಗಳ ವಿಳಾಸಗಳನ್ನು ಮಾಹಿತಿಯೊಂದಿಗೆ ತೆಗೆದು ಗ್ರಾಹಕರ ಮುಂದೆ ರ‍್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಮಾಡಿ ನೀಡುವ ಫಲಿತಾಂಶಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟವೇನು, ಅವು ನಿಷ್ಪಕ್ಷಪಾತಿಗಳೇ, ಶೋಧ ಯಂತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ರಾಜಕೀಯವಿಲ್ಲವೆ ಎಂಬುದು ಈಗ ವ್ಯಾಪಕ ಚರ್ಚೆಗೆ ಒಳಗಾಗಿದೆ. ನ್ಯಾಯಾಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿರುವ ಇತ್ತೀಚಿನ ಎರಡು ಮೊಕದ್ದಮೆಗಳು ಕುತೂಹಲಕಾರಿಯಾಗಿವೆ. Partypop.com ತಾಣದ ಮಾಲೀಕರಾದ Avia Dartner ಯಾಹೂ ಬೇಕೆಂತಲೇ ಫಲಿತಾಂಶವನ್ನು ತಿರುಚುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ತಮ್ಮ ತಾಣವನ್ನು ಫಲಿತಾಂಶಗಳಿಂದ ತೆಗೆದು ಹಾಕುತ್ತಿದೆ ಎಂದು ಮೊಕದ್ದಮೆ ಹೂಡಿದ್ದಾರೆ. ವಿಚಿತ್ರವೆಂದರೆ ಮೊಕದ್ದಮೆ ಹೂಡಿದ ಕೂಡಲೇ ಈ ತಪ್ಪನ್ನು ಯಾಹೂ ಸರಿಪಡಿಸಿತಾದರೂ ಮತ್ತೆ ಒಂದು ತಿಂಗಳಲ್ಲೇ ಯಥಾಸ್ಥಿತಿ ಪಕ್ಷಪಾತವೆಸಗಿದೆ ಎನ್ನಲಾಗಿದೆ. ಈ ರೀತಿ ಫಲಿತಾಂಶ ಮತ್ತು ತಾಣಗಳ ರ‍್ಯಾಂಕಿಂಗನ್ನು ತಿರುಚುವ ಕೆಲಸ ಯಾಹೂಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಲ್ಲ. ಗೂಗಲ್ ಕೂಡ ವ್ಯಾಪಾರಿ ತಾಣಗಳ ಮೇಲೆ ಪೂರ್ವಾಗ್ರಹ ಹೊಂದಿದೆ ಎಂದು Kinderstart.com ಕೂಡ ನ್ಯಾಯಾಲಯದಲ್ಲಿ ಮೊಕದ್ದಮೆ ಹೂಡಿ, ಇಂತಹ ಪಕ್ಷಪಾತದಿಂದ ತಾನು ಪ್ರತಿಶತ 80 ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರ ಕಳೆದುಕೊಂಡಿರುವುದಾಗಿ ತಿಳಿಸಿದೆ.

ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ರಾಜಕೀಯ ಮಾಡಿ ಸ್ವಹಿತಕ್ಕಾಗಿ ಪಕ್ಷಪಾತವೆಸಗಬಹುದು ಮತ್ತು ಮುಂದೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮಸ್ಯೆಗಳತ್ತ ಪೂರ್ವಾಗ್ರಹ ಹೊಂದಿದರೆ ಹೇಗೆ ಎಂಬ ಆತಂಕದಿಂದ ತಜ್ಞರು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸತೊಡಗಿದ್ದಾರೆ. ಬಹಳ ಗೊಪ್ಯವಾಗಿಡಲಾಗಿರುವ ಈ ಯಂತ್ರಗಳ ಶೋಧ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ರ‍್ಯಾಂಕಿಂಗ್ algorithmಗಳನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ವಾಸ್ಥ್ಯದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸಬೇಕು ಎಂಬುದು ತಜ್ಞರ ಅಭಿಮತ. ಗೂಗಲ್ ಮತ್ತು ಯಾಹೂ ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳೇ ಆಗಿದ್ದರೂ ಅವುಗಳ ವಿಶ್ವವ್ಯಾಪಿ ನಿರಂತರ ಬಳಕೆಯಿಂದಾಗಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳೆಂದೇ ಪರಿಗಣಿಸ ಬೇಕು ಮತ್ತು ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ಜವಾಬ್ದಾರಿಯುತವಾಗಿದ್ದು ಪಾರದರ್ಶಕತೆ ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂದು ಆಶಿಸಲಾಗಿದೆ. ರಾಜಕೀಯ ಕಾರಣಗಳಿಗಾಗಿ ಗೂಗಲ್ ಚೀನಾದಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಫಲಿತಾಂಶಗಳನ್ನು ತಡೆಹಿಡಿಯುವುದಲ್ಲದೆ, ತಡೆಹಿಡಿದಿರುವ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರ ಗಮನಕ್ಕೆ ತರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಸ್ಮರಿಸಬಹುದು.

ಸುಮಾರು 5-6 ವರ್ಷಗಳಿಂದಲೂ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ಬಲಾಢ್ಯ, ತ್ರೀಮಂತ ಹಾಗೂ ಜನಪ್ರಿಯ ತಾಣಗಳ ಕಡೆ ಒಲಿದು ಸ್ವಾಭಾವಿಕವಾಗಿ ಪೂರ್ವಾಗ್ರಹಪೀಡಿತ ಫಲಿತಾಂಶಗಳನ್ನೇ ತೋರಿಸುತ್ತಾ ತಮ್ಮ ದತ್ತಾಂಶದಲ್ಲಿನ keywordಗಳನ್ನೇ

ದುಬಾರಿ ಬೆಲೆಗೆ ವ್ಯಾಪಾರೀ ತಾಣಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ಜಾಹಿರಾತುದಾರರಿಗೆ ಮಾರಿಕೊಂಡು ಅವುಗಳಿಗೆ ಒಳ್ಳೆಯ visibility ನೀಡುತ್ತಲಿವೆ. ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ hyperlink ಗಳಿಂದಾಗಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ rich gets richer ನಿಯಮದಂತೆ ಪ್ರಭಾವೀ ಮತ್ತು ಜನಪ್ರಿಯ ತಾಣಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಜನಪ್ರಿಯವಾಗುತ್ತಲೇ ಹೊಸ ಮತ್ತು ಗುಣಾತ್ಮಕ ತಾಣಗಳು ಈ ಸ್ಪರ್ಧೆಯಲ್ಲಿ ಹಿಂದೆ ಸರಿಯುತ್ತಿರುತ್ತವೆ. Hyperlink ಅಧಾರಿತ ರ‍್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಈ ಕ್ರಿಯೆಗೆ ವೇಗವರ್ಧಕವಾಗಿ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ವೆಬ್ ಸಂಚಾರವನ್ನು ಜನಪ್ರಿಯ ತಾಣಗಳ ಕಡೆಗೆ ನಿರ್ದೇಶಿಸುತ್ತಿವೆ. ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳ ಆಗಮನಕ್ಕಿಂತ ಮುಂಚೆಯೇ hyperlink ಗಳನ್ನಾಧರಿಸಿದ ಭೇಟಿಯಿಂದಾಗಿ ಈ ಸಮಸ್ಯೆ ಹಿಂದೆಯೂ ಇತ್ತು ಎಂಬುದು ಗೂಗಲ್ ಸಮಜಾಯಿಷಿ. ರ‍್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಒಳಮರ್ಮ್ ಸಾರ್ವಜನಿಕವಾಗಿ ಬಹಿರಂಗಗೊಂಡರೆ ದುರುಪಯೋಗ ಆಗಬಹುದೆಂಬ ಆತಂಕ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿ, ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರದ ಗುಟ್ಟನ್ನು ಬಹಿರಂಗಗೊಳಿಸಲು, ಅಂದರೆ ಕೋಟಿಗಟ್ಟಲೆ ಮುಗ್ಧ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲಿನ ಪರೋಕ್ಷ ನಿಯಂತ್ರಣಾಧಿಕಾರ ಬಿಟ್ಟುಕೊಡಲು, ಶೋಧ ಯಂತ್ರಗಳು ಸುತರಾಂ ಒಪ್ಪುತ್ತಿಲ್ಲ.

ಬಹುತೇಕ ಗ್ರಾಹಕರು ದೊರೆತ ಫಲಿತಾಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಮೊದಲ ಪುಟದ ಹತ್ತು ವೆಬ್ ತಾಣಗಳಿಂದ ಮುಂದಿನ ಪುಟಕ್ಕೆ ಸಾಗದೆ ಮಾಹಿತಿ ಶೋಧ ನಿಲ್ಲಿಸಿ ಅಷ್ಟರಲ್ಲೇ ತೃಪ್ತಿ ಪಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಅನೇಕರು ಯಾವ ಆದ್ಯತೆಯ ಮೇಲೆ ತಾಣಗಳಿಗೆ ರ‍್ಯಾಂಕ್ ನಿಗದಿಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯುವ ಗೋಜಿಗೆ ಹೋಗುವುದಿಲ್ಲ. ಗ್ರಾಹಕರ ಹುಡುಕುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿನ ಅತ್ಯಂತ ಚಿಕ್ಕ ಬದಲಾವಣೆ ಮತ್ತು ಯಾವುದೇ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ಎರಡನೇ ಬಾರಿ ಹುಡುಕಿದರೆ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಿಗದಿತ ಫಲಿತಾಂಶ ನೀಡದೆ, ತಾಣಗಳು ಹಾಗೂ ಅವುಗಳ ರ‍್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಬದಲಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಒಂದೇ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ಶೋಧ ನಡೆಸಿದರೆ ಎರಡು ಯಂತ್ರಗಳು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಫಲಿತಾಂಶ ತಂದಿರುವುದನ್ನೂ ಗಮನಿಸಬಹುದು. yagoooogle.com ಎಂಬ ಮೆಟಾಶೋಧಯಂತ್ರ ಯಾಹೂ ಮತ್ತು ಗೂಗಲ್ ಎರಡನ್ನೂ ಒಟ್ಟಿಗೆ ಶೋಧಿಸಿ ಅವುಗಳ ಫಲಿತಾಂಶಗಳನ್ನು ಅಕ್ಕಪಕ್ಕದಲ್ಲಿರಿಸಿ ತೋರಿಸುವುದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರೇ ಅವುಗಳನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ತಾಳೆ ಹಾಕಿ ಮನಗಾಣಬಹುದು. ಅಂತೆಯೇ alltheweb.com ಮತ್ತು Jux2.com ನಂತಹ ಮೆಟಾಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ಗೂಗಲ್, ಯಾಹೂ, MSN ಇತ್ಯಾದಿಗಳೆಲ್ಲದರ ಫಲಿತಾಂಶಗಳನ್ನು ಒಟ್ಟಿಗೆ ಕಲೆಹಾಕಿ ತೋರಿಸಬಲ್ಲವು.

ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳ ಪಕ್ಷಪಾತದಿಂದ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರಿಗಾಗುವ ನಷ್ಟವಲ್ಲದೆ ಸಾಮಾನ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೂ ವೆಬ್ ಪ್ರಪಂಚದ ಬಹುತೇಕ ಮಾಹಿತಿ ದೊರಕದೆ ಕತ್ತಲಲ್ಲೇ ಉಳಿದಂತಾಗುತ್ತದೆ. ಶಾಲೆ, ಪಾರ್ಕ್ ಮತ್ತು ಮ್ಯೂಸಿಯಂಗಳಂತೆ ವೆಬ್ ಒಂದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ತಾಣ, public good ಅಥವಾ repository. ಇಲ್ಲಿನ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಬೇಕುಬೇಡಗಳನ್ನು ವಾಣಿಜ್ಯಾಸಕ್ತಿ ಹೊಂದಿದ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳು ನಿರ್ಧರಿಸುವಂತಾಗಬಾರದು. ಪ್ರತಿಶತ 67 ರಿಂದ 86 ಆನ್‌ಲೈನ್ ಖರೀದಿಸುವ ಗ್ರಾಹಕರು ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ತಾಣಗಳಿಗೆ ನೇರ (ಅಂದರೆ ಶೋಧಯಂತ್ರ ಬಳಸದೆ) ತಲುಪತೊಡಗಿರುವುದು ಮತ್ತು ಅವರು ಖರೀದಿಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಶೋಧಯಂತ್ರಗಳ ಮುಖಾಂತರ ಬರುವವರಿಗಿಂತ ಎರಡು ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚಿರುವುದು ಒಂದು ಆಶಾದಾಯಕ ಬೆಳವಣಿಗೆ.

References:

“Internet commerce: Truth in advertising”. *The Economist*, Nov 25-Dec. 01, 2006, p13-14.

“Online advertising: trouble clicks”. *The Economist*, Nov. 25-Dec. 01, 2006, p72, 74.

Sridhar, M S. “Information about kannada books in the Internet”, *Kannada Prabha*, January 7, 2005, p6.

Sridhar, M S. “How many kannada books in the Internet?”, *Kannada Prabha*, January 28, 2005, p6.

Sridhar, M S. “How much facility for e-book readers?”, *Kannada Prabha*, March 25, 2005, p6.

Sridhar, M S. “A rare free information service in the Internet”, *Kannada Prabha*, March 25, 2005, p6.

Sridhar, M S. “Automatic answering service in the Internet”, *Kannada Prabha*, June 3, 2005, p. 6.

Sridhar, M S. “Have you seen the e-book fair?”, *Vijaya karnataka* (Sapthahika vijaya), July 30, 2006, p. 3.

Sridhar, M S. “Cultural assault of IT”, *Kannada Prabha*, August 11, 2006, p 6.

Sridhar, M S. “Royalty to authors of digital library”, *Kannada Prabha*, September 2, 2006, p 6.

ಲೇಕಖರ ವಿವರ

ಡಾ. ಎಂ ಎಸ್ ಶ್ರೀಧರ್‌ರವರು ಗಣಿತ ಹಾಗೂ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್ ಎರಡೂ ವಿಷಯಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ಪದವೀಧರರಾಗಿದ್ದು, ಗ್ರಂಥಾಲಯ ಮತ್ತು ಮಾಹಿತಿ ವಿಜ್ಞಾನದಲ್ಲಿ ಡಾಕ್ಟರೇಟ್ ಪಡೆದಿದ್ದಾರೆ. ಅವರು ಕಳೆದ ೩೫ ವರ್ಷಗಳಿಂದ ಗ್ರಂಥಾಲಯ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿದ್ದು, 1978 ರಿಂದ ಇಸ್ರೋ ಉಪಗ್ರಹ ಕೇಂದ್ರದ ಗ್ರಂಥಾಲಯ ಮತ್ತು ಪ್ರಲೇಖನ ವಿಭಾಗದ ಮುಖ್ಯಸ್ಥರಾಗಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇದಕ್ಕೂ ಮುನ್ನ ಎನ್ ಎ ಎಲ್, ಐ ಐ ಎಂ (ಬೆಂಗಳೂರು) ಹಾಗೂ ಮೈಸೂರು ವಿಶ್ವ ವಿದ್ಯಾಲಯಗಳ ಗ್ರಂಥಾಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸಿದ ಅನುಭವವಿದೆ. ಡಾ. ಶ್ರೀಧರ್‌ರವರು ನಾಲ್ಕು ಪುಸ್ತಕಗಳು ಹಾಗೂ ೭೪ ಸಂಶೋಧನಾ ಪ್ರಬಂಧಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಿದ್ದಾರೆ, ಹಾಗೂ ವಿವಿಧ ಪುಸ್ತಕಗಳಿಗಾಗಿ ೫ ಪಠ್ಯಗಳನ್ನೂ ಬರೆದಿದ್ದಾರೆ. ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದ ಗ್ರಂಥಾಲಯ ವಿಜ್ಞಾನ ಪದವಿ ಹಾಗೂ ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳಿಗಾಗಿ ಪಠ್ಯ ಸಾಮಗ್ರಿಯನ್ನು ರಚಿಸಿದ್ದು, ಇದಲ್ಲದೆ ಸುಮಾರು ೨೨ ಲೇಖನಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ಸಮ್ಮೇಳನಗಳಲ್ಲಿ ಮಂಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. **ವಿಳಾಸ:** ಫ್ಲಾಟ್ ೨೫, ಅಂತರಿಕ್ಷ ಅಪಾರ್ಟ್‌ಮೆಂಟ್, ನಂ. 101/ 5, 11 ನೆ ಅಡ್ಡ ರಸ್ತೆ, ಮಲ್ಲೇಶ್ವರಂ, ಬೆಂಗಳೂರು-560003; **ದೂರವಾಣಿ:** +91 80 2331 3116/ +91 98456 29424.

